

Universidad Del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Mega Eventos Musicales.
Creando experiencias positivas.

Casos de estudio: Movistar, Personal, CocaCola, Pepsi, Quilmes.
Período de tiempo: 2013-2016.

Nombre y Apellido del alumno: Joaquín Ignacio Turinetto

Director de la Carrera: Daniel Gutiérrez

Tutor/Asesor metodológico: Matías Pinto

Lugar y fecha: Buenos Aires, 3 de Abril de 2017.

Correo electrónico: j.turinetto@hotmail.com



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ABSTRACT

En la actualidad, las marcas continuamente están creando nuevos métodos para comunicarse y para llegar de una manera directa y personal a los consumidores actuales y potenciales.

A través de las propuestas alternativas que brindan por medio de la organización de Mega Eventos Musicales, buscan generar experiencias positivas en las personas haciéndolas sentirse parte de la marca: de su visión, valores y de lo que ella representa.

En este sentido, presentamos el análisis de algunos mega-eventos musicales, conceptos teóricos generales del marketing y una encuesta en la cual identificamos el impacto que los eventos producen en los consumidores.

Una gran comunicación, un fuerte estímulo que llame la atención de los consumidores antes del evento y propuestas alternativas innovadoras durante el mismo, son algunos de los resultados que obtuvimos.

PALABRAS CLAVE

Marketing experiencial – Mega Eventos Musicales – Branding – Posicionamiento de Marca – Propuesta de valor - Producto Ampliado.

AGRADECIMIENTO

Como un zapato, ando por la vida. Conozco poco, aprendo mucho.
Dentro mío, como una piedra, ella es. Pero distinta. Ella es suave.
Me recuerda que frene, me acomode y piense.
A mis errores vuelvo. Los reconozco y cambio.
Vuelvo a aprender.
A Lucía, inalcanzable.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. FUNDAMENTACIÓN	9
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	11
4. METODOLOGÍA	12
5. MARCO TEÓRICO	14
5.1. CONCEPTOS DEL MARKETING Y DEL MARKETING EXPERIENCIAL	14
5.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING Y DEL MARKETING EXPERIENCIAL	17
5.1.2. OBJETIVOS DEL MARKETING EXPERIENCIAL	19
5.2. PROMESA DE MARCA Y DISONANCIA COGNITIVA	21
5.3. CONCEPTO DE EXPERIENCIA DE MARCA	23
5.4. CONCEPTO DE PRODUCTO Y EL PRODUCTO AMPLIADO	27
5.5. CONCEPTO DE BRANDING	28
5.6. CONCEPTO DE ENGAGEMENT (MARKETING DE COMPROMISO)	31
5.7. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO	33
5.8. MEZCLA DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	35
5.9. CONCEPTOS DE EVENTO Y DE EVENTOS DE MARKETING	39
5.9.1. DEFINICIÓN DE MEGA EVENTOS MUSICALES	44
5.9.2. OBJETIVOS DE LOS EVENTOS DE MARKETING	47
6. VENTAJAS DE LA UTILIZACIÓN DE MEGA EVENTOS MUSICALES.	50
6.1. DIFERENCIACIÓN ENTRE ATL – BTL, Y LA INCLUSIÓN DEL CONCEPTO DE PUBLICIDAD TTL.	50
6.2. CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LOS MEGA EVENTOS MUSICALES	53
6.3. VENTAJAS DE LOS MEGA EVENTOS MUSICALES	54
7. IMPACTO DE LOS MEGA EVENTOS MUSICALES EN LA RELACIÓN MARCA-CLIENTE.	57
7.1. MEGA EVENTOS MUSICALES SELECCIONADOS	57
7.1.1. PEPSI MUSIC	57
7.1.2. PERSONAL FEST.	60
7.1.3. QUILMES ROCK.	62
7.1.4. MOVISTAR FREE MUSIC.	64
7.1.5. COCA COLA IN CONCERT.	67

7.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	69
<u>8. CONCLUSIÓN</u>	<u>85</u>
<u>9. BIBLIOGRAFÍA</u>	<u>87</u>
<u>10. APÉNDICE</u>	<u>92</u>
<u>11. ANEXO</u>	<u>105</u>



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. INTRODUCCIÓN

El ciclo de vida humano es un proceso evolutivo en el que poco a poco la persona va desarrollándose, relacionándose e involucrándose con su entorno de distintas maneras.

La primera etapa de vida de las persona es un momento de mucha fragilidad e incertidumbre. Los padres invierten tiempo, recursos, dedicación y compromiso para lograr lo mejor para la nueva vida presente.

Luego de un tiempo, el colegio es el nuevo escenario en cual la persona será educada: allí deben desenvolverse y lograr avances notables de la mejor manera. Crecer. Es una etapa de cambios increíbles. En dicho desarrollo también interactúan con otras personas, viéndose involucrados en problemas tanto propios como ajenos.

Deben adaptarse a las adversidades que el mundo le propicia. Cambian de personalidad y estilos. Ocupar un lugar en el entorno requiere de mucha personalidad. Conversar, opinar, discutir y compartir son primas importantes para lograr transmitir y demostrar una identidad positiva.

Durante los años venideros muchas de las decisiones tomadas establecerán el escenario para la vida posterior. Es la etapa más duradera y presenta los retos más importantes: estamos hablando de la etapa de la madurez.

En dicha etapa las personas logran estabilidad en su crecimiento, en su situación profesional, emocional y social, y hasta posiblemente tienen sus propios hijos, quienes le precederán.

Por último, llega el momento de lo inevitable: la vejez. Crepúsculo de la vida en el que la persona descansa y disfruta de los frutos de su trabajo y esfuerzo pasados, para darles lugar a sus sucesores. Los dota de conocimientos y experiencias.

Se puede hacer un paralelismo entre el ciclo de vida de una persona y el de una marca. Ésta última es creada por un emprendedor el cual define, le da un nombre y un propósito. Le inculca valores e intenta transmitirle sensaciones. La marca es adaptable, crea su propia identidad, logrando distinguirse de las demás se encuentran participando en el mismo mercado. Ofrecen productos a su mercado meta y alcanzan el éxito y la estabilidad financiera, de posicionamiento y valor.

Sin embargo, hay una diferencia entre ambos ciclos. Una marca puede dilatar la llegada de la vejez si logra estar constantemente reinventándose a través de la utilización de diversas herramientas y sofisticadas técnicas de marketing. Una de las que a menudo utilizan marcas con buen posicionamiento en su etapa de madurez son los mega eventos musicales.

En el presente trabajo analizaremos algunos mega-eventos musicales e identificaremos el impacto que los mismos producen en los consumidores en relación a la marca y a todo aquello que se ofrecen como producto ampliado.

2. FUNDAMENTACIÓN

Desde hace poco más de diez años, y de acuerdo con las tendencias comunicativas globales contemporáneas, los eventos ocupan un rol importante en la publicidad. En el presente trabajo nos proponemos a realizar una aproximación al marketing experiencial. Más específicamente, cómo las marcas crean experiencias holísticas por medio de mega eventos musicales asociados a las mismas.

El marketing ha utilizado diversas herramientas para lograr una diferenciación y que sus marcas logren el mejor reconocimiento posible. El marketing experiencial tiene como objetivo principal mucho más que exponer a sus clientes a una marca. Busca permitirles experimentarla, vivirla, y se basa en acciones tendientes a despertar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste conecte con una marca de un modo mucho más profundo.

Se cree que la experiencia de marca se podría potenciar aún más, representando en los eventos, los valores y principios fundamentales que comparten la empresa y sus clientes. Se estarían redefiniendo los parámetros tradicionales de percepción que tienen los usuarios hacia la marca, incrementando la identificación con la marca y maximizando el posicionamiento de la misma en la mente del consumidor. Una perspectiva más cualitativa que cuantitativa.

Parece bastante sensato suponer un fuerte crecimiento futuro en lo que respecta al marketing sensorial de las marcas, y especialmente mediante la organización de festivales de música. Ello, como consecuencia

de factores como la alta conexión emocional que facilita terminales de contacto para el consumidor.

En definitiva, el problema aquí es identificar qué es aquello que emociona al target, y así lograr el objetivo específico: generar una experiencia difícil de olvidar.

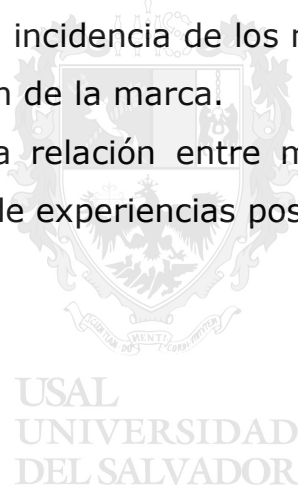


3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

- Analizar cómo a través de los mega eventos musicales las marcas generan brand equity positivo mediante la creación de experiencias significativas de producto ampliado.

A tal fin, estableceremos los siguientes objetivos secundarios:

- Definir el concepto e importancia del marketing experiencial.
- Describir las características de los mega eventos musicales.
- Identificar la incidencia de los mega eventos musicales en la consolidación de la marca.
- Establecer la relación entre mega eventos musicales y la generación de experiencias positivas.



4. METODOLOGÍA

Con el objetivo de poder probar o refutar nuestra hipótesis de que en las marcas generan brand equity positivo mediante la creación de experiencias significativas de producto ampliado en los mega eventos musicales, utilizaremos diversas fuentes de información, las cuales enumeraremos en los párrafos siguientes.

En primer lugar desarrollaremos temas fundamentales basándonos en teorías de diversos escritos sobre marketing y otros temas directamente vinculados, con el fin de poder esclarecer nuestro objeto de estudio.

Asimismo, comenzaremos el desarrollo del trabajo diferenciando y destacando las ventajas en la utilización de los mega eventos musicales BTL (Below The Line) por sobre los medios de comunicación masivos o tradicionales conceptualizadas como ATL (Above The Line).

Luego expondremos el impacto que efectúan los mega eventos musicales en el target a lo largo de todas sus fases. Refiriéndonos a todo lo relacionado a la antelación del mismo, a lo que acontece en el transcurso del evento y, por último, sus efectos: todo lo ocurrido posteriormente.

El campo de investigación nos centraremos en una muestra de eventos musicales que tuvieron lugar en el AMBA en los últimos años. Los festivales que consideramos son: Personal Fest, Pepsi Music, Quilmes Rock, Movistar Free Music y Coca Cola In Concert.